



## Regionalisierung und die Methode der Bildanalyse

Müller, Urs ; Backhaus, Norman

**Abstract:** Bilder haben im Alltag eine immer grösser werdende Bedeutung und in der Wissenschaft ist von einem visual turn die Rede, dem es Rechnung zu tragen gilt. Um den Einfluss von Bildern erforschen zu können, gilt es zunächst den Bildbegriff zu differenzieren. Direkten Einfluss auf bspw. die Aneignung des Raumes nehmen 'Bilder im Kopf', man denke an die Wahl von Ferienzeilen oder an regionalpolitische Entscheide. Solche mentale Bilder lassen sich aber methodisch nicht direkt erfassen, weshalb der Rückgriff auf durch sie beeinflusste und sie beeinflussende materielle – sprachliche und visuelle – Bilder nötig ist. Für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit visuellen Bildern ist zentral, dass die Wirkung von Bildern, d.h. ihre Bedeutung bzw. ihr Sinn, entscheidend von der kontextuellen Einbettung abhängt. Auf Seiten der Bildproduktion nimmt die Verankerung eines Bildes durch z.B. die Bildlegende oder den Ort, an dem das Bild erscheint, grossen Einfluss auf die Deutung des Bildes. Auf der Seite der Bildrezeption kann die Bildwirkung nicht losgelöst von sozio-historisch bedingten Erfahrungen und Interessen der Bildbetrachtenden verstanden werden, die als soziale Bilder bezeichnet werden können. Deswegen geht die Bildanalyse in mehreren Schritten vor. In diesem Beitrag konzentrieren wir uns auf die Analyse der Bilder an sich, ohne auf verschiedene Rezeptionsweisen oder Absichten der Bildproduzenten einzugehen. Thematisch orientiert sich die Bildanalyse an der Raumaneignung, die auf Bildern sichtbar ist bzw. von ihnen suggeriert wird und dies am Beispiel der Grossschutzgebiete 'Biosphäre Entlebuch' und 'Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch- Bietschhorn'. Die Analyse von Einzelbildern wird zum Schluss zu einer Gesamtübersicht der Art der Raumaneignung aggregiert, was quasi zu einer erweiterten 'Arealstatistik' führt, die nicht auf den Realraum, sondern auf seine bildliche Repräsentation in den analysierten Publikationen bezogen ist. Images have an increasing importance in our every-day life. In science, we talk about a visual turn that has to be accounted for. In order to be able to analyse the influence of images, the term 'image' requires explanation. 'Images in the mind' have a direct influence on the appropriation of space, e.g. in the choice of holiday destinations or political decisions about regional development. However, we cannot analyse such mental images directly. Therefore, material – verbal and visual – images have to be analysed first. The fact that the effect of images (i.e. their meaning or sense) depends strongly on their context is crucial for the scientific analysis of images. On the one hand, images are embedded in their context (e.g. by the caption, or where they are located), which has great influence on their interpretation. On the other hand, the effect of an image cannot be understood independently of the viewer's socio-historical experiences and interests, which can be regarded as social images. Therefore, image analyses follow several steps. In this article, we concentrate on the analysis of material images, without going into different ways of image reception or production. Our analysis focuses on the topic of appropriation of space, which is visible in or suggested by images from the case studies 'Entlebuch Biosphere Reservation' and 'Jungfrau- Aletsch-Bietschhorn World Heritage Site'. Finally, the analysis of single images will be aggregated into a summary of spatial appropriation. Thus, a different kind of 'areal statistics', not based on real space but on its visual interpretation, will be produced.

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-77027>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Müller, Urs; Backhaus, Norman (2006). Regionalisierung und die Methode der Bildanalyse. In: Backhaus, Norman; Müller-Böcker, Ulrike. Gesellschaft und Raum: Konzepte und Kategorien. Zürich: Geographisches Institut Universität Zürich, 30-50.



# **Regionalisierung und die Methode der Bildanalyse**

**Urs Müller & Norman Backhaus**

## Zusammenfassung und Abstract

### Zusammenfassung

Bilder haben im Alltag eine immer grösser werdende Bedeutung und in der Wissenschaft ist von einem *visual turn* die Rede, dem es Rechnung zu tragen gilt. Um den Einfluss von Bildern erforschen zu können, gilt es zunächst den Bildbegriff zu differenzieren. Direkten Einfluss auf bspw. die Aneignung des Raumes nehmen 'Bilder im Kopf', man denke an die Wahl von Ferienzielen oder an regionalpolitische Entscheide. Solche mentale Bilder lassen sich aber methodisch nicht direkt erfassen, weshalb der Rückgriff auf durch sie beeinflusste und sie beeinflussende materielle – sprachliche und visuelle – Bilder nötig ist. Für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit visuellen Bildern ist zentral, dass die Wirkung von Bildern, d.h. ihre Bedeutung bzw. ihr Sinn, entscheidend von der kontextuellen Einbettung abhängt. Auf Seiten der Bildproduktion nimmt die Verankerung eines Bildes durch z.B. die Bildlegende oder den Ort, an dem das Bild erscheint, grossen Einfluss auf die Deutung des Bildes. Auf der Seite der Bildrezeption kann die Bildwirkung nicht losgelöst von sozio-historisch bedingten Erfahrungen und Interessen der Bildbetrachtenden verstanden werden, die als soziale Bilder bezeichnet werden können. Deswegen geht die Bildanalyse in mehreren Schritten vor. In diesem Beitrag konzentrieren wir uns auf die Analyse der Bilder an sich, ohne auf verschiedene Rezeptionsweisen oder Absichten der Bildproduzenten einzugehen. Thematisch orientiert sich die Bildanalyse an der Raumaneignung, die auf Bildern sichtbar ist bzw. von ihnen suggeriert wird und dies am Beispiel der Grossschutzgebiete 'Biosphäre Entlebuch' und 'Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn'.

Die Analyse von Einzelbildern wird zum Schluss zu einer Gesamtübersicht der Art der Raumaneignung aggregiert, was quasi zu einer erweiterten 'Arealstatistik' führt, die nicht auf den Realraum, sondern auf seine bildliche Repräsentation in den analysierten Publikationen bezogen ist.

### Abstract

Images have an increasing importance in our every-day life. In science, we talk about a *visual turn* that has to be accounted for. In order to be able to analyse the influence of images, the term 'image' requires explanation. 'Images in the mind' have a direct influence on the appropriation of space, e.g. in the choice of holiday destinations or political decisions about regional development. However, we cannot analyse such mental images directly. Therefore, material – verbal and visual – images have to be analysed first. The fact that the effect of images (i.e. their meaning or sense) depends stron-

gly on their context is crucial for the scientific analysis of images. On the one hand, images are embedded in their context (e.g. by the caption, or where they are located), which has great influence on their interpretation. On the other hand, the effect of an image cannot be understood independently of the viewer's socio-historical experiences and interests, which can be regarded as social images. Therefore, image analyses follow several steps. In this article, we concentrate on the analysis of material images, without going into different ways of image reception or production. Our analysis focuses on the topic of appropriation of space, which is visible in or suggested by images from the case studies 'Entlebuch Biosphere Reservation' and 'Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn World Heritage Site'. Finally, the analysis of single images will be aggregated into a summary of spatial appropriation. Thus, a different kind of 'areal statistics', not based on real space but on its visual interpretation, will be produced.

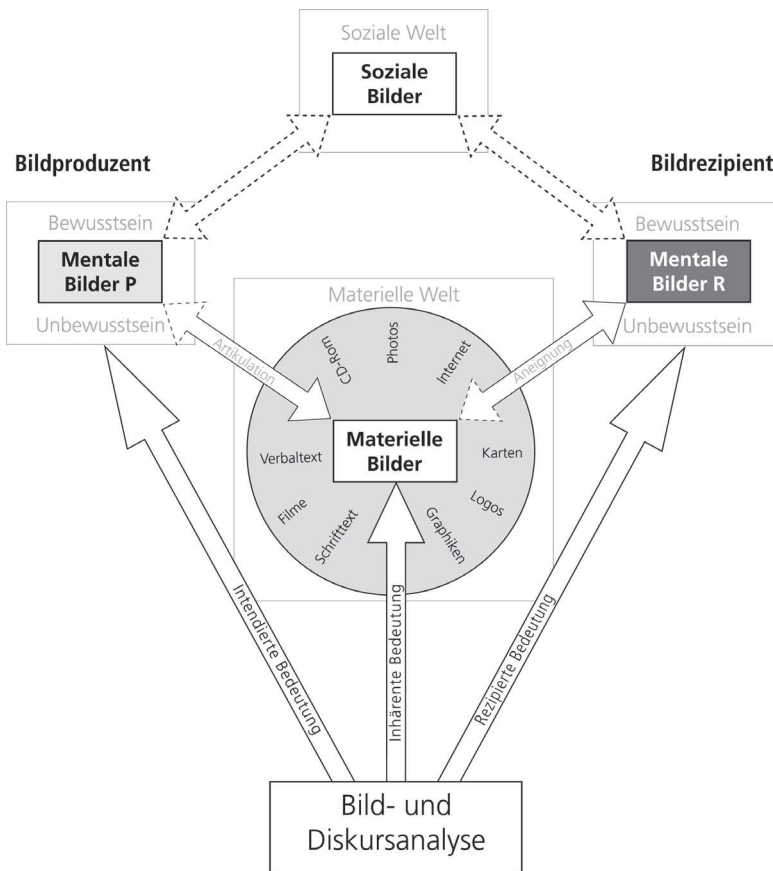
## Regionalisierung durch Bilder

Bilder können einen grossen Einfluss auf die Raumanerkennung haben. Dies hat zur Folge, dass die Forschungsgebiete nicht nur von den permanent oder momentan dort Anwesenden wahrgenommen, strukturiert und regionalisiert werden, sondern von einer Vielzahl von Menschen, die Bilder davon wahrnehmen oder wahrzunehmen glauben. Denn ohne einen Bezug vom Bild zum Abgebildeten – ob er der Realität entspricht oder nicht – kann keine Regionalisierung des betreffenden Gebietes vorgenommen werden. Der Bezug kann über den Kontext, in welchen das Bild eingebettet ist (Publikation, Begleittext, mündliche Erklärung etc.), oder aber über das Vorwissen der betrachtenden Person erfolgen. Bezüglich nachhaltiger Entwicklung kann die Raumanerkennung über Bilder bedeutsam sein, wenn man jene als diskursiven Prozess versteht. "Raumbilder sind interessengeleitet. Dies gilt sowohl, wenn sie bewusst geschaffen werden als auch für den Fall, dass eine bestimmte Sache oder eine Konstellation von Sachen sie mit Bedeutung auflädt. Deshalb gruppieren sich um ein Raumbild nicht selten Konflikte, in denen sich teils konkrete Interessen, teils Sichtweisen des als richtig empfundenen Lebens widerspiegeln" (Ipsen 1997: 14).

Mentale Vorstellungen bzw. Regionalisierungen von einem Gebiet können einen Einfluss auf den Diskurs haben, der über die nachhaltige Entwicklung einer Region geführt wird. Somit wird über das 'Image' (im Sinne von Bild) ein Image über das Gebiet (im Sinne von Regionalisierung) aufgebaut. Die Frage, die sich dabei stellt, ist wie ein solches Image, oder mentales Bild entsteht und ob und wie Nachhaltigkeit visualisiert werden kann.

Wir sind diesen Fragen konkret im Forschungsprojekt “The Power of Images – Their Creation, Reproduction, and Strategic Use in the Alpine Future”<sup>1</sup> nachgegangen. Als Fallbeispiele, auf die wir uns im Folgenden beziehen, haben wir zwei Naturschutzgebiete gewählt, die 2001 mit dem Unesco-Label ‘Biosphärenreservat’ (im Falle des Entlebuch) respektive ‘Weltnaturerbe’ (im Falle der Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn-Region) ausgezeichnet wurden.

Abb. 4: Modell der Bild- und Diskursanalyse



Grafik: U. Müller

<sup>1</sup> Das Projekt ist Teil des Nationalen Forschungsprogrammes 48 (NFP 48) “Landschaften und Lebensräume der Alpen”.

## Methodische Aspekte von Regionalisierungen und Raumaneignungen

Mentale Bilder lassen sich methodisch nicht einfach erfassen. Bilder in den Köpfen sind der Erforschung nicht direkt zugänglich, sondern nur über ihre Materialisierung in bspw. Wort, Schrift oder Bild. So werden Bilder der Alpen in den Köpfen über ihr verdinglichtes Erscheinen als Visualisierungen wie hauptsächlich Fotografien erfasst – Abbildung 4 veranschaulicht dies.

Unter den *sozialen Bildern* sind kollektiv geteilte Wahrnehmungsweisen, Wertmuster, Bedeutungszuweisungen, Mythen etc. zu verstehen, die die Individuen im Verlauf ihres Lebens – vermittelt über materielle Bilder – verinnerlichen und die so zu ihren *mental*en Bildern werden. Soziale Bilder existieren selbst nur in den Köpfen der Individuen sowie verdinglicht in der materiellen Welt. Die verinnerlichten sozialen Bilder sind den Individuen in der Regel 'selbstverständlich' und finden laufend praktische Anwendung. Nur selten sind sie ihnen auch diskursiv bewusst.

Im Modell sind vereinfacht zwei Handelnde angedeutet: ein 'Bildrezipient' und ein 'Bildproduzent'. Der *Bildproduzent* ist Urheber eines konkreten Bildes wie z.B. einer Photographie oder eines gedruckten Bildtexts. Solche konkreten, "handfesten" Bilder werden hier als *materielle Bilder* bezeichnet, welche wiederum ein Teil der materiellen Welt insgesamt, des Realraums, sind. Die Produktion (Auftragserteilung und in der Folge auch Auswahl für die Publikation) eines Bildes erfolgt nach Massgabe der als Einstellung oder Haltung verinnerlichten Werte, Interessen und Bedeutungen, kurz: der mentalen Bilder. Der *Bildrezipient* ist der Betrachter eines produzierten Bildes. Von seiner verinnerlichten Stellung in der sozialen Welt hängt ab, ob er das produzierte Bild überhaupt zu Gesicht bekommt, ob er es betrachtet und wie er es deutet. Über die Wahrnehmung der materiellen Bilder werden die mentalen Bilder des Bildrezipienten und in der Folge sein weiteres Handeln beeinflusst. Insofern spielt die dem Betrachter insgesamt zur Verfügung stehende Bilderwelt, das Total der materiellen Bilder, eine grosse Rolle in der Ausprägung der je individuellen Vorstellungswelt und Handlungsmotivation.

## Methoden der Bildanalyse

Abbildung 4 weist auf drei Vorgehensweisen bei der Analyse von Bildern hin: erstens die Analyse der materiellen Bilder als solche, d.h. die Rekonstruktion ihrer inhärenten Bedeutung; zweitens die Analyse der Bildproduktionsseite, d.h. die Rekonstruktion der von den 'Bildproduzenten' intendierten Bildbedeutung und den ihnen bei der Umsetzung ihrer Intention zur Verfügung stehenden Mittel und schliesslich drittens die Rekonstruktion der von den Bildrezipienten wahrgenommenen Bildbedeutung



bzw. der Wirkung der Bilder auf die Rezipienten. Diese drei Analyseansätze beanspruchen zwar je eigene Forschungsrichtungen (Produkt-, Produktions- und Wirkungsanalyse), müssen aber in engen Zusammenhang gebracht und aufeinander bezogen werden, damit der (in Abbildung 4 modellierten) dreiseitig strukturierten sozialen Kommunikationspraxis bestehend aus Botschaft, Botschaftsproduzenten und -rezipienten Rechnung getragen werden kann (vgl. Müller-Doohm 1997). Es sollte jedoch nicht zu einer Vermischung der Ebenen kommen, denn es muss berücksichtigt werden, dass den Bildurhebern die Wirkungen und Folgen ihrer Produkte (insbesondere via stereotype und klischeehafte Bedeutungen) nicht zwangsläufig bewusst sein müssen. Die Erkenntnisse der inhärenten Bildanalyse sind in diesem Sinne unabhängig von den Auskünften der 'Bildproduzenten'. Gleiches gilt für die Seite der Rezipienten: Der Eindruck, den ein Bild auf den Betrachter ausübt, ist letztlich ein "Privatereignis" (Reichert 1992: 143) und kann stark von Intentionen der Produzenten oder Erkenntnissen der inhärenten Bildanalyse abweichen. Zu einem umfassenden Verständnis des Kommunikationsprozesses gehören folglich alle drei Ansatzweisen.

Im Projekt "The Power of Images" beginnt die Analyse auf der Seite der inhärenten Bildbedeutung. Aus dieser Produktanalyse werden Hypothesen für die folgenden Analyseschritte generiert. In diesem Beitrag konzentrieren wir uns auf diesen ersten Schritt des Forschungsprozesses und stellen die dabei angewandte Methode vor (für Resultate vergleiche den Beitrag 'Regionalisierungen: Fallbeispiel Biosphäre Entlebuch').

## Produktanalyse

Das 'Produkt Bild' kann auf viele Arten analysiert werden (vgl. Doelker 1997; Müller 2003; Rose 2001). Man kann sich für Bildfunktion, Format, Fläche, Inszenierungsarten, Fokus, Farben oder Stilmomente interessieren oder für Myriaden verschiedener Bildelemente, um nur einige wenige Gruppen von Analysekatégorien zu nennen. Diese Kategorien können wiederum eher oberflächlich identifiziert und ihr Vorkommen ausgezählt werden (quantitative Inhaltsanalyse), oder sie können in detaillierten Einzelfallanalysen derart vertieft untersucht werden, dass für ein einzelnes Bild ausführliche Analyseberichte entstehen (semiotische oder hermeneutische Analyse).

Ausschlaggebend für die Wahl der Analysemethode und die dabei angewandten Analysekatégorien ist die Zielsetzung bzw. Fragestellung der Untersuchung. Das Ziel unserer Bildanalysen ist, die Art und Weise der auf den in Publikationen über die Biosphäre Entlebuch bzw. das Weltnaturerbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn verwendeten Bildern gezeigten (potenziellen) Mensch-Raum-Beziehungen erfassen

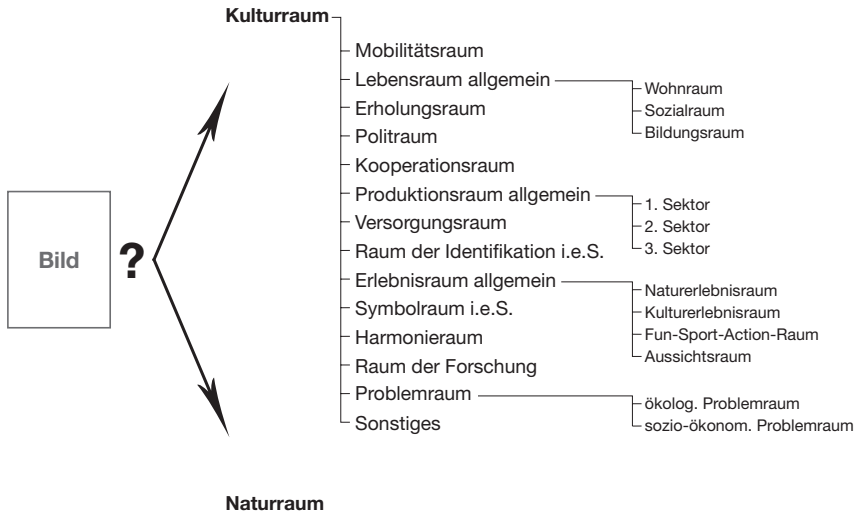
und diese im Hinblick auf Nachhaltigkeit beurteilen zu können. Damit das in den Publikationen produzierte Gesamtbild der Region erfasst werden kann, gilt es alle darin vorkommenden Bilder in die Analyse einzubeziehen. Diese Vielzahl an Bildern lässt sich nicht mittels eines qualitativen Zugangs (Einzelfallanalysen) bewältigen. Wir wählen deshalb einen inhaltsanalytischen Zugang, welcher ermöglicht, die in den Bildern sichtbaren Arten von Raumaneynungen zu erfassen.

## Kategorien der Raumaneynung

Die Kategorien der Raumaneynung (vgl. Abbildung 5) fassen die potenzielle Aneignung des zur Untersuchung stehenden Raumes. Dabei meint 'Raum' in diesem Fall die politisch-normativ begrenzten (Regionsgrenzen) und mit Namen versehenen Fallbeispielsregionen. Die Bilder in den Artikeln und Publikationen zu den entsprechenden Vorhaben werden als Repräsentanten der Beispielsregionen verstanden. Es wird anhand der publizierten Bilder untersucht, welche Beziehungen die Bilder zu den jeweiligen Regionen ausdrücken bzw. den handelnden Menschen nahelegen: Wie können die Handelnden mit der Region umgehen? Wie können sie sich in ihr verhalten? Welche Raumaneynung/-nutzung suggerieren die Bilder? Für welche Nutzung ist der Raum gemäss den Bildern gut? Da es sich bei den untersuchten Regionen um Modellregionen für eine nachhaltige Entwicklung handelt, zeigen die Bildanalysen den Betrachtern, welche Raumaneynungen Nachhaltigkeit (gemäss dem Verständnis der Bildproduzenten i.w.S.) zulässt.

Die Entwicklung der Raumaneynungskategorien folgt einem Wechselspiel von theoretischen Überlegungen und praktischer Anwendung der Kategorien auf das vorliegende Bildmaterial (deduktives *und* induktives Vorgehen). Ausgegangen wird dabei von den theoretisch bekannten Formen der Raumaneynung und ihrer Ordnung in gängigen Theorien (insbesondere im Rahmen des Konzepts der Multidimensionalität der Nachhaltigkeit). Vollständig – und somit auf das Bildmaterial anwendbar – wird die Kategorienliste erst, wenn sämtliche Bilder induktiv einbezogen und testweise kategorisiert sind. Das Ergebnis ist ein Set abstrakter Kategorien, das in seinen groben Zügen prinzipiell für die Analyse von Bildern *jeglicher* Region anwendbar ist. Die idealtypischen Visualisierungen der einzelnen Kategorien und zu einem gewissen Grad auch ihre Beschreibung variieren aber von Region zu Region, da Fotografien konkrete Gegebenheiten zeigen, d.h. einen lokalisierten Gegenstand 'repräsentieren'. So werden bspw. Bilder der Kategorie Naturraum andere idealtypische Naturausschnitte zeigen, je nachdem ob die Region hochalpinen, voralpinen oder mittelländischen Charakters ist, ob sie in den Alpen oder im Himalaya liegt usw. Das Analyseinstrument darf so gesehen zwar eine gewisse universelle Verwendbarkeit beanspruchen, muss aber jeweils anhand der regionalen Umstände geeicht werden.

Abb.5: Übersicht der Raumaneynungskategorien



Grafik: U. Müller

Im Folgenden werden die Raumaneynungskategorien vorgestellt. Es werden zentrale Bildinhalte und logische Abgrenzungen erwähnt, welche darüber entscheiden, ob ein Bild der entsprechenden Kategorie zufällt oder nicht (vgl. Merten 1983: 95ff.). Zudem wird jeder Kategorie eine idealtypische Visualisierung beiseitegestellt. Bei der Kategorisierung der Bilder wird zudem unterschieden, ob Kategorien *vorrangig* oder *nebensächlich* den Bildern zufallen. Während *vorrangig* sichtbare Raumaneynungsformen das Bild dominieren, betreffen die *nebensächlich* sichtbaren in der Regel den Bildhintergrund. Für die Auswertung der Kategorisierung ist nun wichtig, welche der Kategorien exklusiv anzuwenden sind, d.h. andere Kategorien ausschliessen, und welche nebeneinander auf einem Bild vorkommen können. Die erste wichtige Unterscheidung ist jene nach *Naturraum* oder *Kulturraum*: Sämtliche Bilder fallen *entweder* unter die Kategorie *Naturraum vorrangig* oder *Kulturraum vorrangig*. Das (vorrangige) Vorhandensein beider Kategorien im gleichen Bild respektive ein Bild, das keiner der beiden Kategorien zuteilbar ist, ist gemäss den Definitionen von *Naturraum* und *Kulturraum* nicht möglich. Dagegen kann ein Bild der Kategorie *Kulturraum vorrangig* gleichzeitig *Naturraum nebensächlich* sein, bspw. wenn sich die kulturelle Tätigkeit oder das kulturelle Artefakt in einer Naturszenerie abspielen oder befinden. Die umgekehrte Kombination *Naturraum vorrangig* und *Kulturraum*

*nebensächlich* wird hingegen per Definition ausgeschlossen. Die nachfolgende Beschreibung der Kategorien sollte diesen Sachverhalt deutlich werden lassen. Die Feinaufschlüsselung der Kategorie *Kulturreaum* in die weiteren Aneignungsformen lässt im Prinzip sämtliche der dazu verwendbaren Unterkategorien gleichzeitig zu, was erlaubt, den oft gehaltvollen Bildern gerechter zu werden als dies der Fall wäre, wenn mit exklusiven Kategorien gearbeitet wird. Allerdings muss die Möglichkeit solcher Mehrfachzuteilungen in der Auswertung berücksichtigt werden.

### **Naturraum**



Bilder der Kategorie *Naturraum* weisen keine Bildelemente auf, die (deutlich) auf eine anthropogene Nutzung des Raumes verweisen.<sup>2</sup> In diesem Sinne ist Naturraum negativ durch die Abwesenheit von kulturellen Artefakten und Handlungsweisen definiert, positiv als ‘Wildnis’ (sich selbst überlassene Natur). Der Raum ‘gehört’ der Natur; er ist über die Betrachtung ohne Eingreifen oder die Anschauung aus Distanz hinaus von den Menschen nicht weiter anzueignen. Auf den Bildern sind folglich keine Menschen sichtbar,

die sich in der Natur befinden und auch keine Wege, auf denen die Handelnden die Natur bspw. erleben könnten (dies wäre ein *Naturerlebnisraum*). Naturnahe Kulturlandschaften, die von der Bevölkerung oft als Natur par excellence aufgefasst werden, ordnen wir folglich den kulturellen Aneignungsspuren wegen nicht dem Naturraum zu.

Es sei hier noch angemerkt, dass aus konstruktivistischer Sicht auch *Naturräume* ein kulturelles Konstrukt sind, dass also hier nicht eine Dichotomie zwischen Kultur und Natur vertreten wird, sondern dass wir davon ausgehen, dass auch Natur Kultur ist, insofern es einer (kulturellen) Handlung entspringt, die Natur sich selbst zu überlassen. Weiter ist es wichtig zu sehen, dass die *Naturräume* sehr wohl für eine Nutzung gedacht sein oder verwendet werden können. Entscheidend ist aber, dass dieses Potenzial auf den betreffenden Bildern nicht ersichtlich ist, dass also die Repräsentationen der Region diese Aneignungsweisen gerade nicht zeigen und so die Region als ‘Wildnis’ darstellen.

### **Kulturreaum**

Dem *Naturraum* steht der *Kulturreaum* (und seine Subkategorien) disjunkt gegenüber: Bilder, auf denen Elemente menschlicher Aneignung (kulturelle Artefakte oder

<sup>2</sup> Unter Naturraum verstehen wir keineswegs nur von menschlichen Handlungen *völlig* unbeeinflussten Raum (den es kaum mehr gibt). Vielmehr sehen wir ihn als Resultat eines gewissen “Sich-Selbst-Überlassens”.

Tätigkeiten von Menschen) deutlich sichtbar sind, werden als *Kulturraum* kategorisiert. Sind auf einem Bild Menschen sichtbar, gibt die Tätigkeit, die sie ausüben, den Ausschlag für die weiterführende (Sub-)Kategorisierung. Bei Bildern 'menschlicher Spuren' oder 'kultureller Artefakte' geschieht die Zuteilung gemäss der Tätigkeiten, die durch das Dargestellte impliziert werden. Die folgenden Subkategorien des *Kulturraums* können also vorrangig nie gemeinsam mit *Naturraum* vorrangig vorkommen.

### *Erholungsraum*



Ein als *Erholungsraum* kategorisierter Raum zeigt Tätigkeiten der Regeneration und Erholung oder ihre 'Spuren'. Er verweist auf Gesundheit, Wellness, Wohlbefinden, Ruhe und Einsamkeit, Kraft, Energie, Sonne, reine Luft. Die hierfür konkret relevanten Bildelemente sind Menschen in leichter Bewegung wie beim Spazieren auf leicht begehbaren Wegen, beim Sitzen in der Sonne (oder auch Sitzbänke und ähnliches), Bilder aus Wellnessbereichen und/oder Wellnesstätigkeiten (wie Solarium, Gesundheitsbäder) etc.

### *Erlebnisraum (allg.)*

Sämtliche Arten der Raumaneignung können ein persönliches Erlebnis im Sinne einer eindrucksvollen Erfahrung darstellen. Die Kategorie *Erlebnisraum* bezieht sich jedoch auf Erlebnisse in einem engeren Sinne: Gemeint sind Erlebnisse der folgenden vier Unterkategorien.

#### *Erlebnisraum: Fun-Sport-Action-Raum*



Unter diese Kategorie fallen Tätigkeiten und/oder Artefakte, die sich durch einen relativ hohen körperlichen Aufwand auszeichnen – und sich so von z.B. Spazieren (= *Erholungsraum*) abgrenzen. Die sportliche Aktivität lässt einen 'Selbstzweck' erkennen und steht so in Kontrast bspw. zu einem *Naturerlebnis*, bei dem allfällige Aktivität dem Erleben der Natur dient. Zu dieser Kategorie gehören u.a.: Skifahren, sportliches Wandern wie Walking, Jogging, Klettern, Reiten, Golf, Schwimmen, Segeln, Fliegen, Deltasegeln etc.

### *Erlebnisraum: Naturerlebnisraum*



Der *Naturerlebnisraum* unterscheidet sich vom *Naturraum* durch die Sichtbarkeit des erlebenden Handelnden bzw. seiner Spuren. *Naturraum* wird dann zum *Naturerlebnisraum*, wenn das Bild auf die Raumaneynung 'Erleben der Natur' schliessen lässt. Der *Naturerlebnisraum* fasst Raumaneynungsformen wie Faszination für Natur, Naturerfahrung oder -entdeckung, Wandern in der Natur, Wandern um bei der Natur zu sein, Beobachten der Natur und ähnliches. Relevante Bildelemente können insbesondere auch

Naturinformationstafeln sein.

### *Erlebnisraum: Kulturerlebnisraum*



Wenn im *Naturerlebnisraum* die Aktivität auf Natur gerichtet ist, zielt sie im *Kulturerlebnisraum* auf das Erleben von Kultur. Da wiederum alle kulturellen Leistungen potenziell ein Erlebnis darstellen können, wird hier nur berücksichtigt, was ersichtlich als kulturelles Erlebnis inszeniert ist. Für Theater, Museen, Musikaufführungen, Ausstellungen, Vorträge, Brauchtum in Aktion etc. ist die Zuteilung unproblematisch. Schwieriger ist es zu beurteilen, wann Gebäude (bspw. auch moderne Architektur) dieser Kategorie zuge-

ordnet werden sollen. Fehlen auf dem Bild zusätzliche Zeichen wie Informationstafeln, die den Erlebniswert markieren, erfolgt diesbezüglich der Entscheid in der Regel über die Berücksichtigung des beigefügten Bildtextes und seiner Empfehlungen zum Umgang mit dem Gezeigten.

### *Erlebnisraum: Aussichtsraum*



Der *Aussichtsraum* umfasst Panoramen, weite Sicht (v.a. von der Höhe) etc. Es müssen aber entweder Handelnde sichtbar sein, die die Aussicht 'genießen', oder das Bild zeigt eine für die Handelnden zugängliche Aussichtsterrasse oder einen ähnlichen Aussichtspunkt.

### **Lebensraum (allg.)**

Der *Lebensraum (allg.)* bezieht sich nur auf den Lebensraum der Menschen und besteht aus den folgenden drei Unterkategorien *Wohnraum*, *Sozialraum i.e.S.* und *Bildungsraum*.

#### **Lebensraum: Wohnraum**



Der *Wohnraum* zeigt zum Wohnen geeignete Unterkünfte (Häuser und Wohnungen). Bilder ganzer Siedlungen fallen ebenfalls unter diese Kategorie, sofern sichtbar ist, dass die Siedlungen auch bewohnt sind (vgl. *Harmonieraum*). Als Hotels identifizierbare Gebäude fallen zusätzlich unter die Kategorie *Produktionsraum/3.Sektor*. Das nebenstehende Bild ist ein Beispiel sowohl für einen *Wohn-* wie auch für einen *Sozialraum i.e.S.*

#### **Lebensraum: Sozialraum i.e.S.**

Dieser umfasst im Prinzip alle sozialen Begegnungen im Raum, die nicht Folge oder Bedingung einer anderen Raumaneignung sind. Namentlich gehören hierzu kommunikative Interaktion von Personen, Feste, sozialer Spass u.a. Auch Familienaktivitäten und ihre Spuren (z.B. Kinderspielflächen) gehören in diese Kategorie.

#### **Lebensraum: Bildungsraum**



Für den *Bildungsraum* stehen Schulen, Schulklassen, Kindergärten und Ähnliches. Die Bildung kann sich dabei sowohl an Jugendliche wie auch an Erwachsene richten. Überschneidungen mit *Kultur-* (z.B. Vorträge) oder *Naturerlebnisraum* (Bildung in und mit der Natur) sind häufig.

#### **Versorgungsraum**



Dieser ist gekennzeichnet durch Einkaufsmöglichkeiten. Bei Produkten (Nahrungsmitteln etc.) ist sichtbar, dass sie erworben werden können. Auch Verpflegungsmöglichkeiten wie Restaurants oder Cafés werden hierzu gezählt. Vom *Produktionsraum (allg.)* unterscheidet sich der *Versorgungsraum* dadurch, dass der Vorgang der Produktion bei letzterem nicht sichtbar ist. Abgebildet sind erwerbbare Pro-



dukte oder Zeichen, die auf die Möglichkeit zur Versorgung hinweisen (Läden, Preisschilder etc.). Der Grenzfall des kleinen Hausgartens ist als Versorgungsraum zu kategorisieren, sofern die sichtbare (grundsätzlich landwirtschaftliche) Produktion aus so kleinen Mengen besteht, dass nicht auf einen Verkauf der Produkte zu schliessen ist.

### *Produktionsraum (allg.)*

Die Tätigkeiten der Produktion sind im Idealfall sichtbar, mindestens aber deutliche Spuren, welche auf sie verweisen. Untergliedert wird diese Kategorie in die drei Sektoren der Produktion.

#### *Produktionsraum: 1. Sektor*



Der erste Sektor umfasst Land- und Forstwirtschaft inklusive Alpwirtschaft. (Regionale) Produkte gehören zu dieser Kategorie, sofern ihre Produktion sichtbar ist.

#### *Produktionsraum: 2. Sektor*



Zum zweiten Sektor gehören Gewerbe und Industrie. Beispielsweise auch die Energiegewinnung durch Wasserkraft.

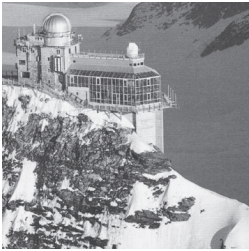
#### *Produktionsraum: 3. Sektor*



Tourismus und Dienstleistungen im engen, deutlich sichtbaren Sinn, z.B. Hotels, Informationen, Banken, Bahn-schalter etc. Potenzielle touristische Aneignung des Raumes i.w.S. ergibt sich durch die Kombination von Tourismus/ Dienstleistungen i.e.S. mit Erlebnis- und Erholungsraum, die potenziell touristische Aktivitäten aus Konsumentensicht darstellen und so in Wert gesetzt werden können.



### *Raum der Forschung*



Der *Raum der Forschung* bezieht sich auf wissenschaftliche Tätigkeiten und ihre Spuren. Aber auch hier gilt wieder, dass nicht alles, was potentiell für die Wissenschaft von Interesse sein kann, unter diese Kategorie fällt, sondern nur Zeichen von wissenschaftlicher Tätigkeit. Im Falle naturwissenschaftlicher Forschung erfolgt die Abgrenzung vom *Bildungs-* oder *Naturerlebnisraum* durch die Intensität des Umgangs mit Natur (bspw. der Art der gebrauchten Instrumente).

### *Mobilitätsraum*



Der *Mobilitätsraum* fasst die Aneignung des Raumes zum Zwecke seiner Überwindung. Die relevanten Bildelemente sind Zeichen der Verkehrsinfrastruktur und/oder Verkehrsmittel (Strassen, Wege, Schienen, Kraftfahrzeuge, Bahn, etc.).

### *Politraum*



Diese Kategorie verweist auf die politischen Tätigkeiten und Möglichkeiten der BewohnerInnen (Partizipation, Selbst- oder Mitbestimmung). Die relevanten Bildelemente sind bspw. Bilder von Volksversammlungen, politischen Informationsveranstaltungen, Wahlgängen bzw. Abstimmungslokalen, Politsymbole wie Abstimmungsurnen, Wahlwerbung, politisch motivierte Demonstrationen.

### *Kooperationsraum*



Mit der Kategorie *Kooperationsraum* wird versucht, die für eine nachhaltige Entwicklung zentrale Zusammenarbeit und Vernetzung zu erfassen. Deutlichste Zeichen hierfür sind Händeschütteln als Zeichen für Zusammenarbeit oder graphische Darstellungen von Netzwerken. Es kann sich aber auch um ein Diskutieren handeln, welches nicht dem *Sozialraum i.e.S.* oder dem *Politraum* zugehörig ist.

### Harmonieraum



Hier handelt es sich um einen Kulturraum, der primär keine der anderen Raumaneignungen ausdrückt (welche sich dann als harmonisch oder disharmonisch klassifizieren lassen). Meistens betrifft er Kulturlandschaften ohne deutlich sichtbare menschliche Aneignungsaktivitäten und ihre Spuren (z.B. keine sichtbaren Spuren landwirtschaftlicher Nutzung). Was den Harmonieraum zustande kommen liess, ist dem Bild folglich nicht direkt zu entnehmen. So könnte die gezeigte Kulturlandschaft künstlich geschaffen worden

sein und es ist eben nicht ersichtlich, dass sie das Nebenprodukt einer bestimmten landwirtschaftlichen Tätigkeit ist. *Harmonieräume* haben oft (aber nicht zwingend) etwas Paradiesisches, Idyllisches, was sie auch zu idealen 'Kalenderbildern' macht. Auch Häusergruppen, welche nicht klar als Wohn- oder Produktionsraum kodiert werden, weil weder Spuren von Wohnen noch von Produktion ersichtlich sind, können unter diese Kategorie fallen.

### Raum der Identifikation



Für unsere Untersuchung definiert sich der *Raum der Identifikation* primär als Raum, welcher Identifikationszeichen beinhaltet, die für die visualisierten Vorhaben stehen. Es sind dies hauptsächlich Persönlichkeiten und Symbole wie Fahnen oder Logos. Handelnde können sich aber potenziell mit allem im Raum Sichtbaren identifizieren, wobei die persönliche Lebensgeschichte den Ausschlag über den Grad der Identifikation gibt. "Oft ist es die Landschaft der Kindheit und Jugend, der sich Menschen ein Leben lang

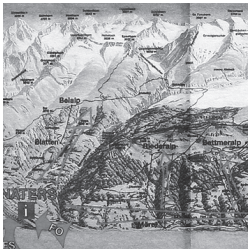
verbunden fühlen" (Stremlow et al. 2003: 19). Solche subjektiven, teilweise sozial geteilten, Verbundenheiten können von aussenstehenden Forschern den Bildern an sich nicht entnommen werden. Um diese erkennen zu können, muss unterstützend auf Hinweise im Bildtext eingegangen werden. Davon betroffen sind v.a. Gebäude oder andere Kulturobjekte mit Identifikationscharakter (wie z.B. der Wallfahrtsort Heiligkreuz).

Für Bilder von Personen gilt exemplarisch, dass sie sich an die Stelle der eigentlichen Sache setzen, diese personifizieren. Die Personifizierung von Ereignissen ist eine von den Medien verwendete Strategie der Reduktion der Nachrichtenkomplexität, bei der durch Gruppen oder Institutionen und ihren weiteren Verflechtungen ausgelöste Ereignisse als Handlung einzelner (Elite-) Personen dargestellt werden (Grossen

1986: 46). Indem sich Persönlichkeiten hinter das Vorhaben der Biosphäre Entlebuch stellen, reduzieren sie für andere Personen die Komplexität der Entscheidung in dem Sinne, dass diese sich den Identifikationsfiguren, sofern sie ihnen vertrauen, anschließen können, ohne den Inhalt des Vorhabens selbst wirklich verstanden zu haben brauchen.

Auch Logos übernehmen häufig eine Stellvertreterrolle für etwas, dessen eigentliche Qualitäten hinter die ästhetische (positive oder negative) Wirkung des Logos zurücktreten. Interessant sind v.a. auch Kombinationen von Personen mit Produkten und Logos. Solche Bilder zeigen den Betrachtern, was sich aus dem Vorhaben modellhaft machen lässt: Die Identifikationsfiguren werden zu Vorbildern.

### *Symbolraum i.e.S.*



Diese Kategorie fasst Symbole, welche über den darauf enthaltenen Text oder die damit fest verbundene Bedeutung gefasst werden müssen (z.B. ein Kreuz, Strassenschild; aber auch Karten; Bilder von Bildern wie z.B. das Bild einer Urkunde usw.).

### *Problemraum*



Mit der Kategorie *Problemraum* werden einerseits im Raum stattfindende Phänomene gefasst, die für die Menschen und ihr Handeln problematisch sind oder sein können. Dies trifft in unserem Fall v.a. auf die Unterkategorie *ökologischer Problemraum* zu, welche sich hauptsächlich auf sogenannte Naturkatastrophen (vgl. nebenstehendes Bild) und deren Abwehr bezieht. Andererseits handelt es sich bei dieser Kategorie um soziale oder ökonomische Probleme, die sich im Raum manifestieren. Typische Beispiele hierfür sind

sichtbare Armut, Arbeitslosigkeit, Gewalt und Ähnliches.

Die Kategorie *Sonstiges* sorgt schliesslich dafür, dass weitere, unvorhergesehene oder marginale Möglichkeiten der Raumaneynung berücksichtigt werden können.

Die bisher beschriebenen Kategorien fassen, welche Raumaneynungen auf Bildern vorhanden sind. Es lässt sich so beurteilen, ob bspw. nachhaltige Entwicklung multidimensional, also auch als *Natur-*, *Produktions-* und *Lebensraum* visualisiert wird, oder ob der entsprechende Raum nur eindimensional wiedergegeben wird. Die

Kategorien der Raumaneynung sind aber nicht in der Lage zu beschreiben, wie diese Raumaneynungen gezeigt werden.

Abb. 6: Kategorien der Kapitalintensität



Quelle: eigene Darstellung.

Hier kann z.B. die Kategorie *Grad der Kapitalintensität* weiterhelfen (vgl. Abbildung 6): Sie berücksichtigt das Wie der Aneignungen hinsichtlich der Frage, ob sie (aus heutiger Sicht) modern oder traditionell vor sich gehen. Gefragt wird dabei, ob die abgebildeten Instrumente, mit welchen die Raumaneynung durchgeführt wird, kapital- oder arbeitsintensiv sind. Dies ist gleichbedeutend mit der Frage, ob sich die Aneignung des Raumes mit technologisch weit entwickelten Instrumenten oder hauptsächlich von Hand vollzieht. Der *Grad der Kapitalintensität* wird unterschieden in *gering*, *mittel* und *hoch*. Bezogen auf die Darstellung von landwirtschaftlichen Tätigkeiten (*Produktionsraum/1.Sektor*) bedeutet bspw. das Mähen von Weiden mit einer Sense, also praktisch von Hand, einen niedrigen Grad an Kapitalintensität, das Verwenden von Motormähern ist als mittel einzustufen, sofern es sich um ältere Modelle handelt, und der Gebrauch von 'Hightechmaschinen' entsprechend als hoch. Daraus resultiert, dass ein tiefer *Grad der Kapitalintensität* auf einen traditionellen, ein hoher Grad auf einen modernen Umgang mit dem Raum hinweist. Die Kategorie *Naturraum* weist keine Kapitalintensität auf, da sie per definitionem keine kulturellen Artefakte beinhaltet. Bilder dieser Kategorie werden deshalb mit *Kapitalintensität nicht kodiert* kodiert. Ebenfalls nicht kodierbar sind einige Bilder der Kategorien *Raum der Identifikation* und *Symbolraum*, da der Aufwand, der in Graphiken wie bspw. Karten oder Logos steckt, nicht immer klar ersichtlich ist.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> In der Untersuchung wurden noch weitere Differenzierungen in der Weise, wie die Raumaneynungen gezeigt werden, berücksichtigt. Die Bilder wurden neben der erwähnten Kapitalintensität bspw. nach ihrem ästhetischen (Eigen-)Wert oder dem Harmoniegrad der Bildelemente unterschieden. Auf diese Kategorien und ihre Operationalisierung kann hier aber nicht weiter eingegangen werden.

## Auswertung

Nach der Kategorisierung sämtlicher Einzelbilder gilt es die Gesamtübersicht über die Art der Raumaneynung, die von der Summe der Bilder einer Publikation nahegelegt wird, zu erlangen. Das Resultat dieser Gesamtschau ist quasi eine verfeinerte und beträchtlich erweiterte 'Arealstatistik' der betreffenden Region – allerdings nicht auf den 'Realraum', sondern auf seine bildliche Repräsentation in den analysierten Publikationen bezogen (vgl. Abbildung 7). Analog der Arealstatistik, bei der die Fläche des betrachteten Raums den Kuchen darstellt, der in die einzelnen Kategorien untergliedert wird, nehmen wir die aufaddierte Bildfläche sämtlicher Einzelbilder einer Publikation als 100%-Basis. Wären nun sämtliche Bilder einer regionsspezifischen Publikation als *Naturraum* kodiert worden, ergäbe sich ein Gesamtbild dieser Region als eines hundertprozentig als Wildnis repräsentierten Raumes.

Da von den einzelnen Unterkategorien des *Kulturraumes* auf ein Bild mehrere zutreffen können, diese also nicht exklusiv sind (bspw. ein Bild, das gleichzeitig *Produktions-* und *Mobilitätsraum* ist), wird pro Kategorie jeweils nur die durch die Anzahl Nennungen (im Beispiel sind es 2) dividierte Bildfläche ins Resultat übernommen. Die Summe der Bildflächen entspricht dann wieder der Bildfläche der Oberkategorie *Kulturraum* und die Gesamtsumme von *Kultur-* und *Naturraum* ist gleich hundert Prozent.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Analyse nach Raumaneynungskategorien das (Raum-)Bild wiedergibt, welches sich einem Betrachter der Fotografien in den jeweiligen Publikationen oder Informationsartikel bietet. Die Kategorien spiegeln zusammengekommen die ganze Bandbreite eines potenziellen Umgangs mit dem Raum. Die Prozentzahlen in den Abbildungen drücken das Verhältnis der Bilder gleicher (dominierender) Raumaneynungskategorie zur totalen Bildfläche der Publikation aus und zeigen so die Vielfalt (oder Einseitigkeit) sowie die Häufigkeit einer jeweiligen Kategorie der dargestellten Raumaneynung. Bezogen auf die Frage, wie Nachhaltigkeit visualisiert wird, ermöglichen die Raumaneynungskategorien zu beurteilen, ob die Illustrationen der Multidimensionalität dem Nachhaltigkeitsgedanken Rechnung tragen, oder diesen eindimensional (bspw. als *Naturraum*) darstellen. Mit der Kategorie *Grad der Kapitalintensität* wird es zudem möglich, das Bild einer Region auf seine Modernität hin zu beurteilen.

Abb. 7: Schematische Darstellung der Auswertung

1. Bild: 16 cm<sup>2</sup>

2. Bild: 9 cm<sup>2</sup>

3. Bild: 4 cm<sup>2</sup>

Auswertung



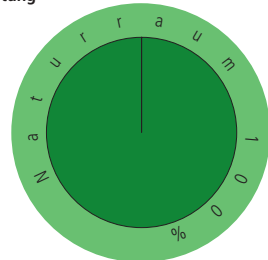
Naturraum



Naturraum



Naturraum



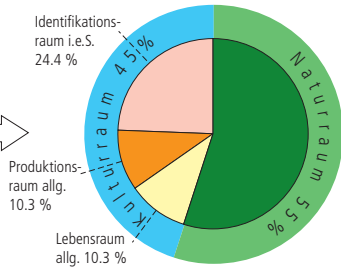
Naturraum



Lebensraum  
(Bildung)  
Produktionsraum  
(1. + 2. Sektor)  
Identifikationsraum



Identifikations-  
raum i.e.S.



Quelle: Eigene Darstellung

## Bibliographie

- Doelker, C. (1997): Ein Bild ist mehr als ein Bild – Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Klett-Cotta, Stuttgart.
- Grossen, P. (1986): Das Bild der UNO in der Schweizer Tagespresse. Rüegger, Grösch.
- Hubbard, P., Kitchin, R. & Valentine, G. (Hrsg.) (2004): Key Thinkers on Space and Place. Sage, London.
- Ipsen, D. (1997): Raumbilder. Centaurus, Pfaffenweiler.
- Merten, K. (1995): Inhaltsanalyse – Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Mutter, C. (2003): Halali auf Naturschützer. In: Die Weltwoche, 7.12.2003, S. 27.
- Müller, M.G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation – Theorieansätze und Analysemethoden. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Müller-Doohm, S. (1997): Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. In: Hitzler, R. & Honer, A. (Hrsg.), Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Leske + Budrich, UTB, Opladen, S. 81-108.
- Reichert, J. (1992): Der Morgen danach – Hermeneutische Auslegung einer Werbefotographie in zwölf Einstellungen. In: Hartmann, H.A. & Haubl, R. (Hrsg.), Bilderflut und Sprachmagie. Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 140-163.
- Rose, G. (2001): Visual Methodologies – An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. Sage, London.
- Stremlow, M. (1998): Die Alpen aus der Untersicht – Von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena – Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700. Haupt, Bern.
- Thabe, S. (2002): Raum(de)konstruktionen. Leske + Budrich, Opladen.